

Cámara de Representantes

XLVIII Legislatura

DIVISIÓN PROCESADORA DE DOCUMENTOS

Nº 2212 de 2019

Carpeta Nº 3979 de 2019 | Comisión Especial de adicciones

CONSUMO PROBLEMÁTICO DE ALCOHOL

Marco regulatorio

Versión taquigráfica de la reunión realizada
el día 2 de setiembre de 2019

(Sin corregir)

Preside: Señor Representante Luis Gallo Cantera.

Miembros: Señores Representantes Sebastián Sabini, Álvaro Dastugue, Juan Martín Monzón, Daniel Radío y Laura Tassano.

Invitados: Distribuidora Uruguaya de Bebidas (Nafirey S.A.), Sr. Gustavo Rodríguez.

Asociación de enólogos del Uruguay, Presidente Fernando Pettenuzzo; Asociación de turismo enológico de Uruguay (ATEU), secretario Marcos Carrau; Asociación de bodegas exportadoras (ABE), señor Carlos Pizzorno.

Cámara de Cervecerías Artesanales del Uruguay, doctora Ximena Muñíz; doctor Juan Pablo Pío; Sres. Iván Cándido y Christian Broer.

Secretaria: Señora Pamela Klappenbach.

Prosecretario: Señor Héctor Amegeiras.

=======II=======

SEÑOR PRESIDENTE (Luis Gallo Cantera).- Habiendo número, está abierta la reunión.

La Comisión Especial de Adicciones da la bienvenida al señor Gustavo Rodríguez, quien viene en representación de la, Distribuidora Uruguaya de Bebidas, Nafirey S.A., más conocida como Grappamiel Vesubio. Para nosotros es un gusto recibirlo para que pueda comentar el proyecto de ley que esta Comisión tiene a estudio, que refiere al consumo problemático de alcohol.

En lo personal, tuve la oportunidad de conversar con el señor Rodríguez sobre este tema, y le sugerí que viniera a esta asesora a expresar algunas cosas que, a nuestro entender, enriquecerían el proyecto.

SEÑOR RODRÍGUEZ (Gustavo).- En primer lugar, quiero agradecer a los integrantes de la Comisión por recibirme.

Vesubio es una empresa nacional que está cumpliendo ciento ocho años, y concurrí a la Comisión para hacer algunas solicitudes. Por supuesto, no estamos en contra del proyecto de ley. Lo que ocurre es que contiene ciertos artículos con los que no estamos de acuerdo. En ese sentido, quiero solicitar, encarecidamente, que los artículos no sean discriminativos y que se corrijan algunos temas que hacen que el proyecto se vuelva discriminativo con respecto a la publicidad.

Sin duda, hay muchas cosas que se le pueden controlar a una empresa nacional, pero Vesubio compite, fundamentalmente, con multinacionales como, por ejemplo, la empresa que importa whisky Johnnie Walker, vodka Smirnoff y otras marcas.

Por otro lado, está Bacardi, que es otra multinacional, cuya operativa en Uruguay fue adquirida por la empresa argentina Cepas, y Pernod Ricard, que es otra empresa importadora.

La bebida que más creció, exponencialmente, en el rubro de bebidas alcohólicas -obviamente, no estoy hablando de las cervezas, sino de las bebidas destiladas- es el fernet, que es un producto que elaboraba mi abuelo en mil novecientos y poco. Entonces, ¿por qué hoy en día se consume tanto esta bebida? Esto es así por la publicidad que se emite por los canales de cable. De todos modos, los consumidores no solo ven la publicidad que se emite por los canales de cable, sino también la que les llega a través de Internet, las redes y Whatsapp. Por ejemplo, si en Nueva York hay un festival con el rockero de moda, las imágenes llegan a nuestro país de distintas maneras, y es muy probable que detrás de esas imágenes esté la publicidad de una de las multinacionales que opera en plaza, pero no produciendo u ocupando mano de obra sino importando, es decir, trayendo un producto y poniéndolo en una góndola.

Por otra parte, en 2013 fui recibido por una comisión asesora de la Cámara de Diputados, y en esa oportunidad dije que si bien la normativa apuntaba a que los jóvenes no empezaran tan tempranamente a consumir alcohol, estos lo hacían con cerveza y vino barato, y hay números que avalan lo que digo. Por tanto, puedo decir que en 2013, entre cerveza y vino barato -vino suelto- se vendieron 150.000.000 de litros, y 120.000.000 fueron de cerveza. Por otro lado, entre las bebidas destiladas -whisky, grappamiel, vodka-, tal vez se vendieran 10.000.000. Estoy hablando de 150.000.000 y de 10.000.000. No obstante ello, la cerveza está subsidiada por el Estado, y ese año el subsidio costó US$ 15.000.000.

Por otra parte, este proyecto está destinado sobre todo a la publicidad. La verdad es que Vesubio no vive de venderle alcohol a menores, y no tiene ningún interés en que eso

ocurra. Es más, pensamos que cuanto más se pueda hacer para que eso no suceda es mejor desde el punto de vista de la sociedad.

Sin embargo, me preocupa lo que establecen algunos artículos, pero antes de hacer referencia a ese tema quiero comentar que la publicidad de Grappamiel Vesubio -que les podrá parecer buena o espantosa- la hago yo, porque nuestra empresa no tiene agencia publicitaria desde 1983, que fue el año en que empecé a ocuparme de la fábrica. Toda la publicidad que se llevó a cabo desde ese año fue hecha por mí.

En cuanto al proyecto, el artículo 15, que figura en el Capítulo IV, dice: "Prohíbese la realización de concursos, torneos o espectáculos públicos, con o sin fines de lucro, que promuevan la ingesta de bebidas alcohólicas, con excepción de las modalidades de cata o degustación". Nosotros hace cuatro años que estamos viviendo con el poder residual de los comerciales que ya hicimos, ya que debido a la presión fiscal, y otros problemas, no hemos podido volver a hacer publicidad. Por lo tanto, lo que hacemos es publicitarnos en las redes. Por ejemplo, para el clásico que se llevó a cabo el día de ayer hicimos un sorteo en el que participaron un poco más de mil personas, y entre los que acertaron el resultado sorteamos tres botellas de Grappamiel Vesubio, pero no sé si eso está prohibido o está permitido, porque el proyecto no lo aclara.

Por supuesto, ese tipo de sorteos no los hacemos con el propósito de que la gente tome o para incentivar el consumo. Lo que ocurre es que interactuamos de maneras distintas con las personas en las redes sociales, y ellas mismas nos preguntan por qué no regalamos alguna botella. Entonces, cuando hay un partido de fútbol, se las regalamos a los que adivinan el resultado, pero nunca le damos a una misma persona más de dos botellas, y las que participan en esos sorteos son más de mil; si entran en el Facebook de Grappamiel Vesubio podrán corroborarlo.

Por otra parte, el literal C) del artículo 20, que figura en el Capítulo V, dice lo siguiente: "Tampoco podrá exhibir ni exteriorizar significados y comportamientos que expresen el éxito social, profesional o sexual, o que las situaciones de poder son generadas o potenciadas por el consumo de bebidas alcohólicas". Yo creo que este literal es discriminatorio porque, por ejemplo, Martina Graf -la deben conocer-, que hizo el primer comercial con nosotros hace nueve años, no dice que es linda porque toma Grappamiel Vesubio. Asimismo, cuando Pablo Estramín era la figura artística de Vesubio tampoco decía que cantaba bien porque tomaba Grappamiel Vesubio, y Juan Carlos López, de Americando, tampoco dice que es mejor porque toma esta bebida. Es más, hasta por nuestro interés, la persona nunca puede estar por encima de la marca. De todos modos, este literal me resulta discriminatorio.

Asimismo, el literal D) de este artículo dice: "Asociar las bebidas alcohólicas con la conducción de vehículos […]". Sinceramente, esto no es algo que me preocupe, porque no es importante. En realidad, dos coches que corren en El Pinar tienen nuestra publicidad. Uno lo conduce el hijo de un gerente de Canal 12 -se llama Horacio García y va primero-, y en el parabrisas tiene una inscripción que dice "Vesubio". La empresa hace estas cosas, pero también apoya obras de teatro, aunque desde el punto de vista publicitario -por bajo que sea el costo- no es algo que a la empresa le interese. Si se mira la relación costo impacto, por la gente que va al teatro, ¿para qué lo hacemos? Sucede que en los ciento ocho años de existencia de la marca Vesubio, en todos los festivales del interior -inclusive los que hoy no tenemos acceso desde un punto de vista económico-, estaba nuestra empresa. Con Juan Carlos López "Lopecito" -de *Americando*- y con Pablo Estramín recorríamos todo el interior del Uruguay. Vesubio estaba en el Festival de la Frutilla de Salto, en el Festival de la Lana de Tacuarembó, en la Patria Gaucha de Tacuarembó, en la Fiesta del Olimar de Minas. Como Vesubio siempre fue una empresa

nacional, hay cantidad de artistas que recurrieron a nosotros como medio para financiar una obra de teatro, etcétera.

Con respecto a las carreras de autos, nosotros no ponemos publicidad en la ropa del piloto; solo dice "Vesubio" en el parabrisas. De la forma en que está redactado este artículo, me vuelve a resultar interpretativo. No sé si esto me permitirá que el parabrisas diga "Vesubio" porque, en realidad, no está asociado al chofer, no es un premio "Vesubio". En Maroñas, se corrieron carreras por la Copa Grappamiel Vesubio, pero nosotros no tenemos nada que ver; es un tema de la Asociación de Criadores de Caballos. No estoy ligado al turf.

Con respecto al inciso que refiere a utilizar figuras públicas o personalidades reconocidas que asocien su éxito o reconocimiento al consumo de bebidas alcohólicas, debo decir lo siguiente. En los años noventa hice una publicidad con el doctor Tálice, pero no para *Grappamiel Vesubio* sino para *Amarga Vesubio*. El doctor Tálice estuvo como seis meses para decirme que sí porque se ocupó mucho de estudiar qué era el producto y, finalmente, hizo la publicidad. Al leer el artículo, se puede entender que el doctor Tálice -más por su relación con el partido etoecologista- es un personaje público. En el caso de Martina Graf, cuando hizo el primer comercial con nosotros no la conocía absolutamente nadie. Fue después del comercial con el caballo que empezó a encontrar trabajo, y a partir de allí se hizo conocer. Pablo Estramín fue nuestra figura artística durante años y, obviamente, él no decía que cantaba bien porque tomaba Grappamiel Vesubio. Además, nuestra marca lo representó y llegó a sacar cinco discos de oro mientras estuvo con nosotros, en particular conmigo. Entonces, ¿qué entendemos por figura pública? Deberíamos separar qué es un personaje popular, en el cual podríamos enrabar a muchísima gente que está en la televisión. Creo que hay una diferencia importante.

Sebastián Almada es pariente mío. Yo empecé haciendo publicidad con su padre, Quique Almada, y fueron mis primeros comerciales. No me parece que Sebastián Almada sea un personaje público. Creo que Julio Sánchez Padilla fue nombrado ciudadano ilustre, pero ya no tiene su programa *Estadio Uno*. Con Julio Frade no hacemos nada, y creo que también fue declarado ciudadano ilustre.

El problema de fondo es que las multinacionales pueden hacer lo que quieran, y por eso siempre estoy solo. Por ello estuve solo en 2013; por ello estuve solo el año pasado, y por ello estoy solo ahora. Ellos pueden entrar por donde quieran. Por ejemplo, si yo obtengo cien mil votos en las elecciones, alguien los perdió. Solo se crece por sustitución; no hay otra vía. Entonces, cuando algo crece, algo baja. Si un político sube diez mil votos, alguien los perdió. Les puse el caso de una bebida que en este país no se consumía -la que creció más exponencialmente- y ahora sí por la publicidad de los cables argentinos; me refiero a ESPN, a FOX, a Canal 9 o a Canal 13.

En cuanto a Smirnoff, los festivales entran por Internet, por *Whatsapp* o por páginas de todo tipo. Entonces, el tema es que no se prohíba a una industria nacional lo que no se puede prohibir a los demás que compiten en el mercado con las mismas reglas de juego. Actualmente, por pautas de la Organización Mundial del Comercio, el whisky importado -no soy productor de whisky- paga el mismo Imesi que el nacional.

Es imposible tratar de mantenerse en plaza si uno está regulado por normas que no pueden regular a empresas multinacionales; no hay manera. El tema es que la publicidad no baja. Si yo tuviera una casa matriz en Europa que me indicara qué rubro tengo para publicidad para el año, bárbaro, pero sucede que no puedo llamar a mi casa matriz en Europa porque no hay nadie. Soy una empresa completamente nacional.

Los argentinos son unos grandes marketineros del vino. Creo que el vino está en las mismas circunstancias. Me refiero a las bodegas que elaboran vinos finos en Uruguay. ¿Por qué? Porque van a competir con Estancia Mendoza o con quince marcas de whisky argentino que entran continuamente por los cables cuando se trasmite tenis, rugby, fútbol, etcétera. ¿Cómo pueden hacer ustedes para que ellos no entren? De lo contrario, ellos se van a quedar con las ventas de todo. Con las mismas reglas, uno pelea.

El proyecto de ley tiene muchas páginas sobre los controles. Yo no estoy en contra de esta iniciativa. Marqué estos artículos referentes a la publicidad por el único hecho de que por estos medios las empresas multinacionales entran al país y no hay manera de que ello no suceda. No hay que discriminar a una empresa nacional. Hasta hace poco, la empresa CABA S.A. que pertenecía al Estado- competía con nosotros.

Tal vez ustedes hayan tenido la experiencia personal de ir a un casamiento donde hay bebidas importadas, que se consumen por la publicidad que entra. Cuando hablé de que el fernet era la bebida que había crecido más desde el punto de vista exponencial no me refería a que era la que más se vendía, sino que si yo hace cinco años vendía diez y hoy vendo nueve y medio, y esta bebida vendía uno y ahora vende tres, exponencialmente fue la que más creció, y fue por la publicidad argentina.

Fratelli Branca, de Italia, es una bebida que en Argentina siempre fue muy consumida, y entraron acá por medio de la publicidad. Nosotros competimos con Smirnoff, por ejemplo. Estas empresas manejan grandes presupuestos y shows en el exterior -nosotros no-, y eso entra acá por distintas vías. Simplemente, hay que tratar que las reglas de juego sean las mismas.

Con respecto a todo lo que habla la ley sobre la venta a la minoridad, me parece perfecto; lo dije en el año 2013.

Es importante saber cómo entran los menores al alcohol. Yo no vendo *whisky*, lo dije varias veces, pero ningún joven entra al alcohol por tomar un vaso de *whisky* porque después que lo prueba, no toma por un mes ya que queda muerto; entra por la cerveza. La cerveza está subsidiada; eso es algo que no entiendo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Me sirvió mucho la reunión que mantuvimos hace algunos días; allí me trasmitió muchos de los conceptos que está señalando hoy en sala. Algunas de esas inquietudes las comentamos con el prosecretario de la Presidencia, doctor Juan Andrés Roballo, y tenemos algunas respuestas.

Por ejemplo, en lo que refiere a la publicidad y a su control -sea publicidad uruguaya o publicidad extranjera que viene a través de redes, cables, etcétera- tenemos desconocimiento. Por tanto, el próximo lunes concurrirán integrantes de la Ursec, que es la unidad que regula estas cosas, para despejar dudas.

Es importante lo que usted manifiesta: estamos elaborando una ley que prohíbe la publicidad de empresas uruguayas, mientras que permitimos aquellas bebidas que vienen a través de publicidades extranjeras, contratadas en paquetes, en cables, en redes, etcétera.

El literal G) del artículo 20 señala: "Utilizar figuras públicas o personalidades reconocidas que asocien su éxito o reconocimiento al consumo de bebidas alcohólicas". Es muy claro. Acá lo que es clave y tiene que dar tranquilidad es que "asocien su éxito". Una persona que trabaja en los medios de publicidad, siempre es pública. Ahora, además, lo que tiene es que asociar el éxito. Por ejemplo: "Yo soy lindo porque tomo grappamiel Vesubio".

SEÑOR RODRÍGUEZ (Gustavo).- Si esa es la interpretación, está clarísimo; todo lo que dije se vuelve absurdo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Es muy claro y fue muy enfático el prosecretario. Una de las preguntas que le hice fue cómo se definía persona pública o personalidad. Había que definirlo. A lo que él respondió: "No hay que definir nada porque el artículo es muy claro. Tiene que asociarse el éxito de esa persona al consumo de bebidas alcohólicas". Es más, le puse el ejemplo suyo y de la modelo que hace años está trabajando con usted. No se asocia el éxito de esa persona al consumo de bebidas alcohólicas. Entonces, quiero darle la tranquilidad de que eso no es así.

En cuanto al literal C) del artículo 20: "Tampoco podrá exhibir o exteriorizar significados y comportamientos que expresen que el éxito social, profesional o sexual, o que las situaciones de poder son generadas o potenciadas por el consumo de bebidas alcohólicas", no entiendo qué le generó dudas, pero estoy de acuerdo con este literal. No podemos asociar con la bebida alcohólica el éxito profesional, social, sexual, etcétera.

SEÑOR RODRIGUEZ (Gustavo).- ¿Usted me puede dar un ejemplo burdo de qué es lo que prohíbe exactamente el artículo?

SEÑOR PRESIDENTE.- Asociar las bebidas alcohólicas con significados o comportamientos. Es decir, hacer propaganda diciendo que si yo consumo tal o cual bebida, voy a tener una mejor *performance* física, sexual o la que fuera.

SEÑOR RODRÍGUEZ (Gustavo).- Lo que sucede es que a fuerza de leer cosas que nunca se hicieron… Yo no conozco un comercial en el que aparezca un piloto de Fórmula 1 diciendo: "Si usted toma…".

SEÑOR PRESIDENTE.- Voy a poner un ejemplo que tiene que ver con usted. ¿Por qué a Martina Graf no le pone un vestidito y hace lo mismo, pero con un vestidito?

SEÑOR RODRÍGUEZ (Gustavo).- Lo hemos hecho.

SEÑOR PRESIDENTE.- No; Martina Graf aparece subiéndose a un caballo, prácticamente desnuda, en bikini. ¿Por qué no aparece vestida de bombacha de gaucho y gorro, por ejemplo?

Por tanto, está asociado a una figura sexual; existe una asociación. Quizás este no sea el mejor ejemplo. Pero podemos interpretar que una bebida alcohólica puede mejorar la *performance*, por ejemplo, en el baile; que haya situaciones de éxito por consumir tal o cual bebida.

SEÑOR RODRÍGUEZ (Gustavo).- Con Martina hemos hecho muchas cosas. Fue al hipódromo a entregarle trofeos a los *jockeys;* hemos hecho obras de teatro.

Ese comercial se trataba de una amazona; era un comercial para verano. La grappamiel tiene el problema de que es una bebida muy estacionaria. Es decir, se consume mucho en invierno y luego baja, entonces uno trata de que en verano se consuma más; por eso el comercial es de verano. La mayoría de las modelos de Uruguay hacen comerciales con ese tipo de ropa, no solo Martina Graf. Hace cincuenta años uno veía a una persona comiéndose una *cassata* en invierno y la mandaba al psicólogo. Hoy, es normal que en invierno la gente de postre coma una *cassata*; lo que van cambiando son los hábitos. Como ya dije, Martina Graf, en el caso del comercial de Grappamiel Vesubio, está en bikini porque fue un comercial hecho en la playa, en verano.

Tal vez usted recuerde un comercial de grappamiel en el que uno de los muchachos dice: "Y pensar que me habían dicho". Ahí no hay ninguna modelo. También había otro comercial de grappamiel Vesubio que era un casamiento y estaban vestidas de fiesta.

SEÑOR PRESIDENTE.- Ya le aclaré que con el reclame de Martina Graf no tenía problemas porque había que asociar el éxito al consumo de bebida alcohólica. Estoy haciendo referencia al literal C) del artículo 20: "Tampoco podrá exhibir o exteriorizar significados y comportamientos que expresen que el éxito social, profesional o sexual, […]". Le puse un ejemplo burdo. Está previsto por si a alguien se le antoja hacer una publicidad que de una u otra manera expresen su éxito.

SEÑOR RODRÍGUEZ (Gustavo).- No entiendo el alcance de "expresen su éxito" ni qué es lo que contiene.

Nadie va a hacer un comercial en el que una persona diga: "Yo soy linda porque tomo esta bebida". Por eso, no entiendo qué incluye que "asocien su éxito"; es la parte que no comprendo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Es muy claro lo que está prohibido en la publicidad.

SEÑOR RODRÍGUEZ (Gustavo).- ¿Le puedo cambiar la pregunta? ¿Usted entiende que ese comercial al que hacíamos referencia cae dentro de esta norma?

SEÑOR PRESIDENTE.- No, para nada. Acá no asocian el éxito de la modelo. Acá dice: "[…] comportamientos que expresen el éxito social, profesional o sexual, […]". A mí no se me ocurre porque no soy experto, pero si a alguien se le ocurriese asociar el éxito social, profesional o sexual con una bebida alcohólica, está prohibido.

En cuanto a sus comerciales, no impacta absolutamente en nada este artículo. Eso es lo que yo entiendo y se lo hicimos saber al prosecretario que lo expresó con mucha claridad.

SEÑOR RODRÍGUEZ (Gustavo).- ¿Qué sucederá luego de promulgada la ley?

SEÑOR PRESIDENTE.- La Junta Nacional de Drogas será la que reglamente la ley. Esa reglamentación depende del prosecretario de la Presidencia de la República, doctor Juan Andrés Roballo.

SEÑOR RODRÍGUEZ (Gustavo).- En el caso de los autos que corren y en el parabrisa dice Vesubio, ¿está permitido o no?

SEÑOR PRESIDENTE.- Concretamente no se lo preguntamos.

SEÑOR RODRÍGUEZ (Gustavo).- Le puedo decir lo que no hacemos; no le ponemos la marca al piloto. La modalidad de los pilotos de carrera es la de agitar el *champagne*. No me doy cuenta de si está permitido o no por cómo está redactado.

SEÑOR PRESIDENTE.- Le puedo dar mi interpretación.

Para mí es muy claro. Acá se puede asociar la bebida alcohólica al consumo. El prosecretario de la Comisión me acota que el proyecto no habla de carreras, sino de la conducción normal de un vehículo. Un comercial que haga referencia a una bebida alcohólica y muestre a un conductor manejando.

También le puedo dar la razón a usted en cuanto a que, a mí entender, no se debe asociar el consumo de alcohol con la conducción. Y aunque usted no lo quiera asociar, porque es otra cosa, se asocia la publicidad del alcohol con la conducción. La verdad es que no le sabría explicar hoy lo que usted me consulta, pero vamos a hacer las consultas pertinentes. A mí me da la sensación de que la respuesta es no, porque cuando se aprobó la ley sobre el tabaco, se prohibió en Uruguay la publicidad de marcas de cigarrillos en autos de carrera, para que no se asociaran con el deporte. Me da la sensación de que estaría mal poner publicidad de una marca comercial de bebida alcohólica en una competencia automovilística, que se asocia con la conducción y el

deporte; estaría mal desde el punto de vista de una ley holística sobre el alcohol. Reitero que haremos la consulta correspondiente.

SEÑOR RODRÍGUEZ (Gustavo).- Agradezco el tiempo que me dispensaron.

Es un tema de interpretación. Yo siempre prefiero algo que esté categóricamente expresado.

Desde nuestro punto de vista, lo más importante es que no nos dejen en minoría de recursos con respecto a lo que ya hablamos y, como usted dijo, se van a reunir con la Ursec, porque ese es el tema de fondo.

(Se retira de sala el señor Gustavo Rodríguez, representante de Distribuidora Uruguaya de Bebidas, Nafirey S.A.)

(Ingresan a sala representantes de la Asociación de Enólogos del Uruguay, de la Asociación de Ecoturismo Enológico y de la Asociación de Bodegas Exportadoras)

——Damos la bienvenida al señor Fernando Pettenuzzo, presidente de la Asociación de Enólogos del Uruguay; al señor Marcos Carrau, secretario de la Asociación de Ecoturismo Enológico, y al señor Carlos Pizzorno, de la Asociación de Bodegas Exportadoras.

Es un gusto recibirlos y que comenten el proyecto que estamos tratando, relativo al consumo problemático de alcohol.

SEÑOR PETTENUZZO (Fernando).- Les agradecemos el recibimiento.

Como enólogo, quiero comunicarles que estamos totalmente de acuerdo con la aprobación de una ley, ya que el producto que nosotros elaboramos es el más controlado en el Uruguay.

A su vez, quiero trasmitirles que las tres Asociaciones no tienen representación en Inavi y, por eso, hemos solicitado ser recibidas por ustedes. Si bien somos parte de la Intergremial Vitivinícola y trabajamos todos en conjunto, nos pareció de orden asistir y trasmitirles nuestra visión y nuestro pensamiento.

Días atrás, trabajamos en un documento para entregarles que contiene algunas propuestas de modificaciones a nuestro entender necesarias. En ese sentido, les pregunto si realmente esas modificaciones pueden ser aceptadas o no.

La otra pregunta es si el proyecto se va a votar o va a quedar pendiente, ya que vivimos de esto y es lo que sabemos hacer. Es bueno trabajar en conjunto con los legisladores, precisamente, para sacar adelante una ley que en verdad es necesaria en este país, sobre todo por cierta problemática que hay. Es bueno utilizar el vino como ejemplo, para que esta ley sea implementada.

SEÑOR PRESIDENTE.- El proyecto de ley que está siendo tratado por la Comisión viene con media sanción del Senado y es impulsado por el presidente de la República. Nuestro interés como bancada del Frente Amplio es sancionarlo. No puedo decirles en qué fecha; sería irresponsable, porque recién estamos recibiendo delegaciones e incorporando sus inquietudes, además de que el 15 de setiembre termina el período de sesiones ordinarias. Pero tengan el convencimiento de que vamos a votar este proyecto de ley antes de que termine la Legislatura.

Con respecto a las modificaciones, quiero decirles que no recibimos a las delegaciones de gusto. Estudiaremos la versión taquigráfica. Cada legislador tiene sus asesores y conversará con ellos. Además, haremos las consultas respectivas y si hay consenso con relación a las modificaciones propuestas -que tienen que ser sobre temas

muy importantes como para ameritar un cambio-, se incorporarán. No estamos perdiendo el tiempo escuchándolos a ustedes, pero reitero que tiene que haber consenso en cambiar. La Comisión siempre está dispuesta a tratar todos los temas con responsabilidad y a explicarles los motivos de nuestras decisiones. Esta Comisión está abierta a considerar los aspectos que entienda pertinentes.

SEÑOR CARRAU (Marcos).- Soy secretario de la Asociación de Turismo Enológico del Uruguay y, antes que nada, quiero agradecer que nos hayan recibido esta tarde.

La Asociación está a favor de este proyecto de ley relativo al consumo problemático de alcohol. Pueden contar con nosotros para realizar cualquier consulta.

Voy hacer una breve reseña del turismo enológico, contándoles por qué se fundó y voy a mencionar ciertos beneficios que creemos brindar al Uruguay en su conjunto. Al final, detallaré algunas consideraciones sobre ciertos artículos, que nos gustaría que tomaran en cuenta.

La Asociación de Turismo Enológico del Uruguay -su marca comercial es Los Caminos del Vino- se constituyó en 2005 con la finalidad de promover el turismo enológico y difundir la identidad, la cultura, la forma de trabajo y la pasión que presentan sus socios -en este caso bodegas- con respecto a la vitivinicultura. En la actualidad contamos con socios de varios departamentos; la mayoría de las bodegas son familiares. Realizamos ventas locales e internacionales, y para algunas bodegas el enoturismo es su principal sostén.

El enoturismo -también conocido como turismo enológico- no es algo nuevo, se conoce hace bastante tiempo en muchas partes del mundo y recientemente ha llegado al Uruguay. Los actuales consumidores de vino no son los que había en los años noventa; ahora son más ávidos de conocimientos, quieren conocer otras formas de elaboración, diferentes regiones, nuevas variedades, y tener otras experiencias. No creemos que el consumidor que buscamos atraer y satisfacer por medio de la Asociación represente un problema debido al abuso del consumo de alcohol. Se trata de personas que consumen de forma moderada, que acompañan sus comidas con una copa de vino por mero placer. Además, este mismo consumidor trae asociado el turismo gastronómico y cultural a nuestro país.

Quiero resaltar que en la gama de vinos finos -la que mostramos principalmente al turismo- se apunta a un consumo moderado.

A los turistas que llegan a nuestras principales ciudades, a través del enoturismo les brindamos una atracción más, ya que a pocos minutos pueden encontrarse con una experiencia única al visitar viñedos y bodegas donde pueden realizar una degustación guiada, acompañada por una picada o un almuerzo. Además, varias de estas bodegas cuentan con restaurantes y hospedajes en forma de posadas o similares.

Muchos creemos que el vino es un embajador uruguayo en el resto del mundo, ya que es uno de los pocos productos que llega a una mesa en el extranjero con la marca país. Se conoce su origen, tiene la distinción de Uruguay Natural y es producido en nuestro país. Con el enoturismo promocionamos al país en su conjunto, ya que la mayoría de los turistas que llegan a nuestras bodegas se llevan una o más botellas para degustar y compartir en sus mesas, con familiares y amigos.

Además, somos generadores de empleo, ya que a través de esta nueva modalidad de trabajo, podemos crear nuevos puestos de trabajo vinculados con el turismo y los servicios.

Ahora voy a referirme a la postura de la Asociación respecto a ciertos artículos del proyecto, principalmente, el que refiere a los festivales sociales, tradicionales y la promoción que realizamos.

Desde su comienzo, la Asociación se basó en el desarrollo y fomento de eventos sociales como la Fiesta de la Vendimia, el Festival del Cordero y el Tannat, el Festival de la Poda y la Comida Criolla, el Día del Enoturismo, entre otros. El objetivo es acercar al público, tanto local como extranjero; muchos brasileños vienen a nuestro país a disfrutar de los festivales. Buscamos que la gente se acerque a nuestras bodegas a disfrutar de una propuesta gastronómica y cultural que es acompañada por diferentes vinos nuestros. En esos festivales se fomenta el consumo moderado de nuestra bebida y, a su vez, se lo asocia con la comida.

También se realizan recorridas técnicas por las bodegas, transferencia de conocimientos, experiencias, historia y cultura del vino. Las personas que concurren abarcan una amplia gama de edades, ya que van muy jóvenes y también abuelos; tenemos una gran presencia de familias.

Nos preocupa mucho que no podamos promocionar y publicitar esos eventos, ya que nos comunicamos a través de varias plataformas, principalmente, *mailing* y redes.

Asimismo, somos conscientes de que habrá un requisito para registrarse y para la venta de vino en los comercios. Entendemos que no sería necesario el registro de nuestras bodegas para vender una botella de vino dentro de ellas, ya que estamos registrados y regulados por el Inavi, que nos gobierna a todos.

Para finalizar, quiero recalcar un dato. En los últimos años hemos recibido apoyo, tanto monetario como moral, de varios entes públicos para el desarrollo de nuestra actividad ecoturística. Ellos creen que el crecimiento y desarrollo de esta actividad es algo positivo para nuestro país. Me gustaría mencionar un ejemplo reciente: el Polo Vitivinícola Metropolitano fue lanzado a fines de junio de este año. Para ello contamos con el apoyo del Ministerio de Turismo, la Intendencia de Canelones, el Inavi, la UTU, la Intendencia de Montevideo, la Asociación de Enólogos, Asociación de Turismo Enológico del Uruguay y la Agencia Nacional de Desarrollo.

SEÑOR PIZZORNO (Carlos).- Soy integrante de la Asociación de Bodegas Exportadoras del Uruguay; como su presidente no ha podido venir, me ha tocado a mí estar hoy aquí.

Les agradecemos que nos brinden la posibilidad de expresar lo que piensa nuestra Asociación e industria con respecto al proyecto de ley que están analizando.

Yo soy productor, exportador y también acompaño a mi hijo, que está en el área de turismo junto con Marcos Carrau. La situación de la industria es muy compleja y, por lo tanto, debemos abarcar lo máximo posible. Como es muy difícil vivir solamente del vino, hemos agregado otras actividades. A impulso de la gente joven tenemos una posada en la bodega; ellos visualizan otras maneras de comercializar.

Estamos de acuerdo con el proyecto que ustedes están analizando; entendemos que es necesario controlar el consumo. Se debe educar y controlar; cuenten con el apoyo de la Asociación para ello.

Quizás, entre las bebidas, el vino -a la que pertenecemos nosotros- sea la más controlada en nuestro país. Dependemos cien por ciento de Inavi, que nos rige. El Instituto es financiado totalmente por los productores, ya que el Estado no pone dinero. Actualmente, se puede saber cuántos kilos obtuvo el productor, cuántos litros elaboró, a quién y cuándo se lo vendió -por la estampilla del Inavi-, y siempre en envase cerrado. El

vino es de los productos más controlados. No todas las bebidas tienen ese control, y eso nos preocupa un poco. Estamos dentro de la misma bolsa en la que están otras bebidas alcohólicas que no siempre tienen origen definido, a las que se llama bebidas artesanales, por no decirles caseras. Nuestros productos tienen una trazabilidad que permite conocerlos desde el comienzo hasta que se venden; eso está muy bien controlado por el Instituto que, como dije, es financiado por los propios productores.

También entendemos que la exportación se verá afectada. Cuando venga un importador o consumidor a visitarnos, lo llevaremos a una cena, pero lo acompañaremos con agua, porque no podremos tomar ni una copa, ni tener 0,3%. Que un país productor de vino tenga esas restricciones es algo muy importante. Entendemos que es necesaria una ley, pero creemos que es muy importante que escuchen nuestro punto de vista antes de que voten el proyecto.

Reitero mi agradecimiento por recibirnos y darnos esta oportunidad.

Quienes vivimos del vino, estamos muy preocupados, pero no duden que nuestra intención es colaborar.

SEÑOR SABINI (Sebastián).- Damos la bienvenida a la delegación.

Soy de Las Piedras y conozco algo de bodegas, pero no mucho.

Otras delegaciones que ya nos visitaron hicieron planteos respecto a las actividades festivas. Todavía no hemos llegado a una formulación definitiva, aún estamos conversando. En la sesión anterior vino Presidencia y le planteamos este tema. Nos dijeron estar dispuestos a modificar ese artículo siempre que quede claro el sentido de lo que se quiere expresar. Básicamente, ese literal está pensado para los concursos de bebida, en los que se busca ver quién toma mas. Claramente, las fiestas de la vendimia y las de la cerveza de Paysandú o Parque del Plata no tienen esa característica. De todos modos, estamos buscando una redacción que conforme a todos y que deje en claro que ese no es el sentido de la propuesta.

En cuanto al tema de fondo, soy partidario de crear un instituto más genérico que aborde el tema del alcohol. Por ahora, no existen las condiciones presupuestales ni políticas para crearlo. La idea es que ese organismo tenga el mayor respaldo posible; vamos a ver si lo logramos en algún momento. Lo cierto es que hay diferentes visiones en torno a cómo agrandar las responsabilidades del Estado, a los funcionarios que tendría ese organismo, a cómo afectaría el mercado, etcétera; es decir que se debe dar una discusión de fondo. Nosotros tenemos claro que tiene que haber algo que regule el mercado. Esta iniciativa es un comienzo y por eso la vamos a votar afirmativamente.

Como dice siempre el diputado Gallo, estamos abiertos a escuchar las propuestas que nos quieran plantear. En ese sentido, estamos recibiendo distintas delegaciones. Creo que una democracia fuerte, por lo menos, tiene que generar el ámbito adecuado para que todos los actores involucrados en una propuesta puedan expresar su opinión. Luego, cada uno en su sector y en su bancada discutirá y decidirá qué es lo mejor

Reitero que estamos totalmente abiertos a recibir sugerencias con relación a estos artículos o en general. Probablemente, se puedan elaborar leyes que regulen otros aspectos que aquí no son tenidos en cuenta; esto es un mínimo para comenzar.

La política de regulación de drogas ha sido relativamente exitosa, por lo menos, en cuanto a aumentar la percepción de riesgo con relación al tabaco. En este punto, también podemos discutir otros aspectos que tienen que ver con la política de precio y de imagen, que siempre menciona el señor diputado Radío. Uno no tiene por qué estar de acuerdo con todo lo que se hace. Por ejemplo, yo no comparto la política de precios porque lleva a

un mercado negro y perjudica a los usuarios de menores recursos. Eso es lo que pasa con el tabaco y si desarrolláramos una política de ese estilo con el vino, la cerveza o el whisky, seguramente, generaríamos un mercado negro que, al final, perjudicaría la salud de los usuarios, sobre todo, la de los que tienen menos recursos.

El proyecto a estudio apunta a regular algunas cuestiones relativas a cómo se hace la publicidad y a los puntos de venta, para que haya un mejor control de parte de las instituciones del Estado para que no se venda a los menores. Algunas otras disposiciones tienen que ver con la salud. Por ejemplo, se determina que los boliches bailables deben tener agua gratuita; hoy, no es así. La intención fundamental de esta iniciativa es aumentar la percepción del riesgo de las poblaciones que no deberían consumir alcohol, al menos hasta que cumplieran dieciocho años.

Este es un tema supercomplejo. Nosotros creemos que el proyecto es bueno, aunque siempre es mejorable. Reitero que estamos a las órdenes para alguna otra sugerencia que tengan y que nos quieran hacer llegar.

SEÑOR DASTUGUE (Álvaro).- Damos la bienvenida a la delegación que no visita y le agradecemos los aportes realizados

Si no me equivoco, ustedes dijeron que prepararon un material. ¿Fue el que ya leyeron o nos van a dejar algo más?

SEÑOR PETTENUZZO (Fernando).- La intergremial remitió algunas sugerencias para modificar el proyecto.

Por otra parte, quiero decirles que me puse un poco nervioso cuando el diputado Sabini comenzó a hablar de los concursos, pero luego su intervención fue clara. Digo esto porque la Asociación de Enólogos del Uruguay realiza un concurso bianual internacional llamado Tannat al mundo, que evalúa y premia la calidad de los vinos. Más allá de ser una competencia evaluativa de la calidad -es una cata-, el gran objetivo es promocionar los premios no solamente a nivel nacional, sino también internacional. Se debe tener en cuenta que un galardón en un concurso, más allá de ser un mimo para los enólogos, es una herramienta de *marketing*. Como no tengo muy claro si esta iniciativa puede llegar a complicar el concurso o no, les pido que lo tengan en cuenta.

SEÑOR PRESIDENTE.- Voy a referirme a algunos puntos concretos.

Con respecto al artículo 15, quiero decirles que fue muy discutido en el Senado y también en este ámbito. Cada una de las delegaciones que nos han visitado, nos han trasmitido su preocupación al respecto. Obviamente, después de conocer a qué refiere, nos preocupamos. Sin embargo, todos los que estamos acá sabemos de qué estamos hablando: no se trata del festival de la vendimia ni de la cata, sino de otra cosa.

Como es sabido -porque fue muy comentado-, el año pasado o el anterior se promocionó que un boliche iba a hacer un concurso para saber quién tomaba más cantidad de alcohol. El Ministerio de Salud Pública, a pesar de todas las complicaciones que implica prohibir algo que es netamente privado, políticamente manejó muy bien la situación: habló con los propietarios del lugar y se suspendió el evento.

A eso hace referencia este artículo. Nosotros sabíamos que se puso por ese motivo, pero como todas las delegaciones que nos visitaron plantearon la misma preocupación, realizamos algunas consultas.

Concretamente, la sesión pasada, en representación de la Junta Nacional de Drogas, asistió el prosecretario de Presidencia, quien llevó adelante este proyecto de ley.

Le preguntamos su opinión con respecto a este artículo. Si me permiten, voy a leer algunas frases de la versión taquigráfica de esa sesión para trasmitirles tranquilidad.

Cuando hablábamos sobre la preocupación que genera el artículo 15 yo le dije: "Comprendemos lo que manifiesta el señor prosecretario de la Presidencia y sabemos que el espíritu del proyecto apunta a las competencias de ingesta de alcohol, pero la redacción literal del artículo 15 nos genera algunas dudas". Y Juan Andrés Roballo respondió: "Entiendo perfectamente lo que manifiesta el señor presidente. De hecho, ha sido una duda que se ha repetido tanto en la discusión en la Cámara de Senadores [...] En mi opinión, tanto el tenor literal como el espíritu del artículo no dejan ninguna duda. Dice textualmente: 'Prohíbese la realización de concursos, torneos o espectáculos públicos, con o sin fines de lucro, que promuevan la ingesta de bebidas alcohólicas, con excepción de las modalidades de cata o degustación'". Luego, agregó algo fundamental: "[...] debe tener como objetivo central la promoción de la ingesta de bebidas alcohólicas".

Vamos a tratar de modificar el artículo. En realidad, se trata de cambios mínimos. Nuestra intención es aprobar el proyecto con la menor cantidad de modificaciones posible para que el Senado lo sancione rápidamente; recordemos que al realizarle cambios debe volver a esa Cámara.

Lo cierto es que estamos muy tranquilos porque el artículo dice literalmente que se prohíbe la realización de espectáculos, concursos o torneos que promuevan la ingesta. En consecuencia, los concursos de cerveza, la vendimia y los festivales que promocionan bebidas alcohólicas no van a tener problemas. Lo que no se va a poder hacer son competencias para ver quién toma más cantidad de alcohol. Digo esto para tranquilizarlos.

Por otra parte, como yo también soy de Canelones y vengo de una familia de tradición vitivinícola, cada vez que me encuentro con algún amigo vinculado al ramo me manifiesta su temor por el registro y las inspecciones. Como bien han dicho ustedes, en este país no hay ninguna bebida -ni siquiera refrescante- más controlada que el vino. Esta iniciativa no implica controlar el vino. La intención es tener un registro único de expendedores de bebidas alcohólicas y poder poner en práctica algo en lo que el país tuvo dificultades enormes: la fiscalización. Cuando uno ve la cantidad de menores de dieciocho años que compra y consume bebidas alcohólicas en cualquier lugar, sin que haya prohibición, queda impactado. Entonces, la idea es poder realizar esa tarea.

La familia del vino tiene que estar muy tranquila por los controles que tiene Inavi sobre el consumo y por la tranzabilidad del producto -que va desde la semilla, la planta y la fila de la que sacan el racimo hasta la botella-, que es admirable.

Con respecto a otros puntos, creo que algunas diferencias se podrían solucionar cambiando palabras. Por ejemplo, se podría poner "consumo problemático" en lugar de "consumo".

El artículo 15 quedó meridianamente claro, sobre todo, lo que tiene que ver con las fiestas, que era lo que más preocupaba. Si se dan las condiciones para cambiar el artículo, lo haremos, pero si no fuera así, quédense tranquilos porque no los va a afectar en nada.

En lo que tiene que ver con las catas, nos llamó la atención que varias personas dijeran que iban a estar prohibidas, porque el artículo establece a texto expreso "con excepción de las modalidades de cata o degustación". Por eso no entendimos el sentido de las preguntas formuladas al respecto.

En definitiva, muchas de las propuestas, seguramente, van a ser tenidas en cuenta. No tengan temores por la fiscalización porque ya sabemos todos los controles que tiene el vino. Precisamente, el próximo lunes vamos a recibir al Inavi para conocer su opinión sobre el proyecto de ley.

SEÑOR RADÍO (Daniel).- Respeto la opinión del presidente, pero si el texto no se modifica, yo no me quedaría tranquilo

Si yo tengo un comercio que procura vender bebidas alcohólicas, voy a tratar de promover la ingesta de bebidas alcohólicas. A mí me parece que promover la ingesta de bebidas alcohólicas no está mal. El problema es el consumo problemático

Por tanto, intentaría modificar la propuesta. Si no lo hacemos, podría haber problemas.

SEÑOR PIZZORNO (Carlos).- El señor presidente se refirió al Inavi -yo también lo hice- y a todos los controles que tenemos.

Lo que nos preocupa es el poco control que tienen las otras bebidas alcohólicas que compiten con nosotros. Pienso que en eso se debería enfocar esta iniciativa. Está claro que nosotros somos parte de esto -estamos dentro del paquete-, pero como acaba de decir el presidente, tenemos controles desde la semilla hasta que el producto está en la botella. Las otras bebidas no los tienen: no se sabe de dónde provienen, cómo se elaboran, cuál es el etiquetado. Entonces, estamos en desventaja. Pensándolo bien, quizá sea una ventaja: el manejo del Instituto puede ser referente para esas otras bebidas.

SEÑOR PRESIDENTE.- Precisamente, el proyecto de consumo problemático del alcohol tiene en cuenta el alcohol en su universo total. No estamos legislando para el vino, la caña, el Espinillar o el *whisky*; estamos generalizando.

Uno de los problemas mayores que tenemos no es el vino: es el consumo de alcohol ilegal, la fabricación de cócteles o de licores cuya procedencia desconocemos.

Como decía el diputado Sabini, un proyecto similar a este fracasó en los dos períodos anteriores. ¡Hace quince años que estamos naufragando con esto! Aquella iniciativa creaba -para mí sería lo mejor- la URBA: una unidad reguladora de bebidas alcohólicas que se ocuparía de todo. Sin embargo, como bien dijo el diputado -no voy a repetir conceptos-, las condiciones políticas para aprobarla no estaban. Ahora existe apoyo para votar el proyecto que tenemos a estudio y, como dije, la intención es atacar los licores que utilizan algunos fabricantes porque no sabemos qué estamos consumiendo. Hay cualquier cantidad de fabricantes de bebidas. Hace poco nos reunimos con la asociación de cerveceros artesanales, que están preocupados por ese tema, porque hay un montón, y si bien la gran mayoría están en regla, sabemos que hay muchos otros que fabrican cerveza en su casa. Por lo tanto, tenemos que regular todo eso; sabemos que es difícil, pero en algún momento hay que empezar, y nos parece que esta es una manera de hacerlo. En ese sentido, estoy de acuerdo con el diputado Radío, porque habíamos acordado buscar una redacción para que no se generara ninguna duda. Creo que en ese sentido no va a haber ningún problema.

SEÑOR PETTENUZZO (Fernando).- Simplemente quería hacer un aporte, complementado lo manifestado por mis compañeros y por el presidente de la Comisión.

Cada bodega tiene un enólogo responsable, y nuestra asociación, continuamente, está trabajando para capacitarlos. Además, tratamos de subsanar las deficiencias que tenemos, ya que el objetivo es nuestro consumidor y la trasmisión de cultura que tiene el vino.

También quiero comentar que nuestra asociación integra el G4 enológico, que está conformado por Argentina, Brasil, Chile y Uruguay, con quienes continuamente intercambiamos ideas y compartimos técnicos para utilizar las nuevas tecnologías y llevar a cabo nuevas operaciones enológicas. Por supuesto, el que más se beneficia con todo esto es el consumidor, y como consideramos que el vino es cultura, de alguna manera, nosotros somos trasmisores de cultura.

SEÑOR CARRAU (Marcos).- Solo quiero acotar que el problema que se genera en el artículo 15 con el concurso -que como dijimos se usa para las catas- se podría solucionar utilizando la frase "competencia de ingesta de alcohol". Creo que de esta manera podría quedar más claro, ya que las palabras "cata" y "degustación" están incluidas en el artículo.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos el aporte, pero no importa si la modificamos una palabra, una coma o un punto; con cualquier modificación el proyecto vuelve al Senado. Por lo tanto, vamos a tratar de que la redacción sea correcta, sin escatimar palabras.

Solo nos resta agradecer su presencia y decirles que permaneceremos en contacto.

(Se retira de sala la Asociación de Enólogos del Uruguay)

(Ingresa a sala una delegación de la Cámara de Cervezas Artesanales del Uruguay)

——La Comisión Especial de Adicciones da la bienvenida a una delegación de la Cámara de Cervecerías Artesanales del Uruguay, integrada por la doctora Ximena Muñiz, el doctor Juan Pablo Pío, y los señores Iván Cándido y Christian Broer.

Esta asesora los ha convocado para que realicen los comentarios que crean necesarios con respecto al proyecto de ley que tiene a estudio.

SEÑOR BROER (Christian).- Muchas gracias por la invitación.

El día de hoy, además de hablar sobre el proyecto, queremos aprovechar para darnos a conocer. Integramos la Cámara de Cervecerías Artesanales del Uruguay, que se fundó hace dos años y medio. La idea es nuclear emprendimientos que tengan puntos en común, es decir, no solo la elaboración de cerveza sino también la escala, que es un modelo que se utiliza en otras partes del mundo. Por ejemplo, se usa en Brasil y Argentina, que son países en los que el movimiento artesanal comenzó unos cuantos años antes que aquí. Entonces, como forma de fortalecernos y tener una voz un poco sólida a la hora de ubicarnos en el mapa industrial y económico del país, decidimos juntarnos.

Por otro lado, para comprender un poco más este proyecto de ley buscamos la asistencia letrada del doctor Juan Pablo Pío, ya que queríamos comprender su alcance, sus peculiaridades y de qué manera nos puede impactar. En tal sentido, podemos decir que con nosotros no van a tener un obstáculo o un problema; por el contrario, van a tener un aliado, porque nuestra actividad tiene mucho que ver con este proyecto de ley. En realidad, nosotros siempre apuntamos a un consumo responsable y tratamos de que en los locales de venta haya hidratación. Además -obviamente-, allí no se venden bebidas alcohólicas a menores de 18 años

Aprovechamos esta oportunidad para hacer estos comentarios y decirles que tenemos experiencia en el mercado y que se pueden apoyar en nosotros para contar con otra óptica, ya que algunas empresas que integran nuestra Cámara tienen más de diez años de experiencia, lo que puede ser interesante para ustedes.

SEÑOR PÍO (Juan Pablo).- Es un gusto encontrarnos en este ámbito.

Esta mañana remitimos un documento en el que se sintetizan los puntos principales.

Como dijo el señor Broer, una de las cosas importantes que se deben marcar es el posicionamiento de la Cámara en el mapa de actores que concurrieron a esta Comisión y a la del Senado. Por lo tanto, si bien vamos a hacer alguna puntualización, consideramos que lo principal es remitirnos a la lectura del documento, a fin de ser más breves.

En la página 9 del documento hay un título que tiene que ver con las consideraciones generales del proyecto de ley. En ese sentido, hicimos dos grandes lecturas: una en términos de la política pública en general, como estrategia de política de drogas, y otra que tiene que ver con algunas observaciones puntuales en cuanto al articulado del proyecto que tiene media sanción.

Respecto a las consideraciones generales, estamos de acuerdo con un enfoque alternativo en cuanto a la regulación; esto no es nuevo en Uruguay ni original en la política de drogas. En tal sentido, citamos como antecedentes la exposición de motivos del proyecto de ley que remitió el Poder Ejecutivo y la primera intervención que se llevó a cabo en el Parlamento el 7 de noviembre de 2017. En esa oportunidad, el ministro de Salud Pública no hizo referencia al alcohol en general, como objetivo del proyecto, sino al consumo problemático y a su regulación.

Por otra parte, nos parece interesante destacar -creo que hay unanimidad en este aspecto- que una norma que no tenga una adecuada fiscalización y no esté dotada de recursos de implementación es una norma "sin dientes". Por ende, la Cámara tiene una especial preocupación en lo que tiene que ver con la fiscalización.

Por otro lado, estamos de acuerdo con las mejores prácticas y recomendaciones de la OMS, pero queremos referirnos a algunos puntos específicos que tienen que ver con las buenas prácticas, que es algo que está desarrollando el sector de las cervecerías artesanales, aunque también están recogidas en algunas normas, por lo que, en cierta medida, son reiterativas.

Por ejemplo, en la página 11 de nuestro documento nos referimos a la prohibición de venta de alcohol a menores de 18 años, que figura en el artículo 10. Obviamente, eso ya está regulado, y las organizaciones que integran esta Cámara lo cumplen. Asimismo, hay un punto específico que tiene que ver con los concursos, torneos y espectáculos públicos, y leyendo las versiones taquigráficas, sobre todo del Senado, se puede apreciar que su redacción fue bastante discutida; por lo tanto, vamos a hacer una mención especial sobre ese tema.

Sin duda, está claro que el objetivo de la Cámara y de las organizaciones de emprendedores que la integran no es organizar eventos que tengan como objeto principal la competencia de la ingesta de bebidas alcohólicas.

En cuanto al sector de exhibición, lo que planteamos en el documento es que se trata de algo que consideramos altamente conveniente para el sector, en función de la especificidad.

En cuanto a los puntos de hidratación -siguiendo las recomendaciones de la Junta Nacional de Drogas-, debemos decir que se han venido implantando hasta la fecha tanto en bares, eventos y festivales como en espectáculos promovidos u organizados por la Cámara.

Queremos hablar de cuatro puntos específicos para ilustrar el espíritu de la norma. El primero tiene que ver el registro de vendedores de bebidas alcohólicas y actividades conexas. Si bien en el artículo 6º está prevista la cuestión del registro obligatorio de vendedores de bebidas -lo de actividades conexas, que está en el ámbito de Salud

Pública- y se delegan las potestades del Poder Ejecutivo en cuanto a la reglamentación, nos parece importante dejar expresa la preocupación de que se establezca algún criterio.

SEÑOR SABINI (Sebastián).- Debo retirarme para asistir a otra reunión, pero voy a leer la versión taquigráfica para conocer la posición de la Cámara.

SEÑOR PÍO (Juan Pablo).- Debemos dejar establecida nuestra preocupación de que se establezca algún criterio que diferencie el valor de los permisos. No es lo mismo una gran superficie como Tienda Inglesa, por ejemplo, que un bar, una fábrica o una planta. Habría que establecer algún criterio objetivo para diferenciar los permisos, porque en la norma con media sanción del Senado no se hace ningún tipo de distinción.

El segundo punto tiene que ver con el famoso artículo 15 en cuanto a la prohibición de concursos, torneos o espectáculos públicos. Podrán ver que el documento recoge parte de la discusión que se dio en el Senado. Queda claro que el objeto de la prohibición es cuando el motivo principal de la actividad es la ingesta. Inclusive, citamos algunos fragmentos del señor presidente de la Junta Nacional de Drogas referidos expresamente a la Semana de la Cerveza en Paysandú. Vimos que esto se desglosó varias veces en el Senado y, al respecto, hubo algunas intervenciones interesantes del señor senador Javier García y de la señora senadora Mónica Xavier. Ellos quieren que la redacción quede clara para que no haya ningún tipo de duda en el objeto de la prohibición, máxime con la propuesta de que va más allá del consumo, la producción y la venta de la cerveza artesanal, algo que implica hasta un cambio de hábitos y de patrones de consumo en algunas capas de la sociedad uruguaya.

El tercer punto tiene que ver con las condiciones de exhibición u ofrecimiento de las bebidas alcohólicas previstas en el artículo 17. El texto proyectado refiere a una delegación del Poder Ejecutivo para agregar ciertas regulaciones. De todos modos, hay una remisión que debe quedar clara en la versión taquigráfica: cualquier tipo de reglamentación como resorte de la Administración debe ser en función de la exhibición y no del envase individual del producto. El marco de libertad del Poder Ejecutivo para reglamentar o para agregar nuevas especificidades refiere a la exhibición del producto en una gran superficie que supere los 100 metros cuadrados. No dice nada sobre el envasado de los productos.

El último punto bien relevante tiene que ver con la Comisión Asesora Honoraria Consultiva en materia de uso problemático del alcohol prevista en el artículo 38, donde se establece el objeto de la Comisión y se habla de su integración. Al respecto, debemos dejar constancia de dos puntos. El primero refiere al objeto de la Comisión. A modo de sugerencia, pensamos que el objeto podría ser no solo al consumo problemático, sino ampliarse a la implementación de la norma que se va a sancionar. El segundo punto tiene que ver con la integración de esa Comisión. Si bien la Cámara formará parte de los empresarios, nos parece prudente dejar constancia de que en este caso existe más de una organización. Entonces, no sería conveniente y conspiraría contra el espíritu de la norma que se constriñera -aplicando el criterio del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social en cuanto a la delegación más representativa- a una organización. La idea es que no se restrinja, ya sea por la norma legislativa o por el decreto del Poder Ejecutivo, a una organización por giro o por rama de actividad.

Finalmente, establecemos un capítulo de conclusiones que hace referencia a saludar la iniciativa y a que con nosotros van a contar con un socio. La Cámara tiene intenciones de ser aliada y parte de la solución en este proceso. Además, hay otras preocupaciones como la cuestión impositiva -Imesi e IVA- y la aplicación de los laudos laborales, algo que tiene que ver con la ecuación económica del tipo de emprendimientos

que nuclea la Cámara. En particular, me refiero al peso que tiene el salario por litro de cerveza producida.

Queremos destacar el trabajo de todas las delegaciones porque sabemos que vinieron en un tono de construcción de un proyecto lo más democrático y amplio posible. Debemos encontrar el equilibrio perfecto no solo entre las personas que consumen y la tutela efectiva de los derechos humanos, sino de los intereses económicos y las actividades que sustentan dicho consumo. Por lo tanto, cuenten con la Cámara como una socia para esa tarea.

SEÑOR PRESIDENTE.- Queremos agradecer todos los aportes recibidos.

Todos estos documentos van a ser estudiados por los señores legisladores y por sus asesores. La intención es introducir algunos cambios para que el proyecto vuelva al Senado con todo nuestro acuerdo; todos los cambios van a ser consensuados con el Senado. A los efectos de darles tranquilidad, el artículo 15 va a ser reformado por esta Comisión. La idea es que quede meridianamente claro y que no deje dudas, puesto que todas las delegaciones que nos visitaron hicieron hincapié en ese artículo, que es muy importante. Si bien el señor prosecretario de la Presidencia fue claro y contundente -conocemos el espíritu con que se redactó el artículo-, vamos a modificarlo.

Vamos a estudiar con mucha responsabilidad este documento que está muy bien elaborado. Seguramente estemos en contacto permanente porque tenemos mucho trabajo en la Comisión. El próximo lunes vamos a recibir al Inavi y a la Ursec. Luego, en sesiones extraordinarias, seguiremos formándonos opinión del proyecto. Si en ese ínterin precisamos del auxilio de ustedes, los vamos a convocar.

Agradecemos su presencia.

Se levanta la reunión.

≠